

DOI: 10.18572/2686-858X-2023-18-2-27-34

Каналы распределения и сбыта туристских услуг как важнейший инструмент развития сферы туризма

Distribution and marketing channels of tourist services as the most important tool for the development of the tourism sector

Левченко Татьяна Павловна,

доктор экономических наук,

ведущий научный сотрудник Федерального государственного бюджетного учреждения науки ФИЦ СНЦ РАН г. Сочи, Россия

E-mail: lekonst@mail.ru

Tatiana Levchenko,

Doctor of Economics, Leading Researcher at the Federal State Budgetary Institution of Science FITC SNC RAS Sochi, Russia

Аннотация. В статье рассмотрены вопросы, отражающие трансформационные процессы в структуре и функциональном содержании каналов сбыта туристского продукта в условиях современных реалий. Выявлены и обоснованы базовые функции участников канала распределения турпродукта. Разработана уровневая типология каналов распределения и сбыта, где в качестве определенного уровня выступают посредники, задействованные в процессе реализации услуг. Обосновано наличие канала с нулевым уровнем, где происходят прямые продажи туристских услуг на основе применения информационных и цифровых технологий. Выявлены способы реализации потребностей туристов в условиях использования цифровых технологий, среди которых платформизация, предполагающая единое цифровое пространство взаимодействия продавца туристских услуг и их покупателя, в котором функции посредников являются малоэффективными. Рассмотрены возможные направления дальнейшего развития каналов сбыта туристских услуг, среди которых применение клиент-ориентированного подхода к организации туров, развитие онлайн-трэвел-агентств, а также формирование агентских сетей, позволяющих за счет укрупнения и интеграции деятельности качественно повысить функциональное значение каналов сбыта в качестве важнейшего инструмента развития сферы туризма.

Ключевые слова: канал распределения и сбыта, туристский продукт, базовые функции, уровни, цифровые технологии, вектор развития.

Jel code: L83

Abstract. The article deals with the issues reflecting the transformation processes in the structure and functional content of the sales channels of the tourist product in the conditions of modern realities. The basic functions of the participants of the distribution channel of tourist products are identified and justified. A tiered typology of distribution and sales channels has been developed, where intermediaries involved in the process of selling services act as a certain level. The existence of a channel with a zero level, where direct sales of tourist services take place based on the use of information and digital technologies, is justified. The ways of realizing the needs of tourists in the conditions of using digital technologies are identified, including platformization, which assumes a single digital space of interaction between the seller of tourist services and their buyer, in which the functions of intermediaries are ineffective. Possible directions of further development of sales channels of tourist services are considered, including the application of a client-oriented approach to the organization of tours, the development of online travel agencies, as well as the formation of agency

networks that allow, through the consolidation and integration of activities, to qualitatively increase the functional value of sales channels as the most important tool for the development of tourism.

Keywords: *distribution and sales channel, tourist product, basic functions, levels, digital technologies, vector of development.*

1. ВВЕДЕНИЕ

Происходящие в настоящее время процессы трансформации и развития цифровых технологий в сфере туризма напрямую затрагивают такие важнейшие инструменты его дальнейшего эффективного развития как каналы распределения и сбыта туристского продукта, которые способствуют процессам сближения поставщиков и потребителей, усиливая тем самым персонафикацию услуг в туристском бизнесе [1]. Туристский бизнес предполагает не доставку услуг к потребителю, а полностью наоборот: осуществляет доставку туристов к месту потребления соответствующих туристских услуг, зачастую через посредников, которые территориально удалены от мест проживания будущих туристов. Функции посредников, как правило, осуществляют туристские организации, такие как турагенты, туроператоры, которые непосредственно формируют каналы сбыта туристского продукта. В этой связи в числе востребованных и актуальных становится проблема определения эффективной цепочки взаимодействий поставщиков туристских услуг и их потребителей, позволяющей осуществить системную организацию процесса распределения туристского продукта, а также обеспечить увязку объема потребления ресурсов, участвующих в создании турпродукта, с величиной обслуживаемого регионом туристского потока.

2. ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ

Научные разработки в сфере системы туристского обслуживания обозначены в работах как отечественных, так и зарубежных исследователей. Изучению механизмов управления в сфере рекреации и туризма и разработке рекомендаций

по совершенствованию его ключевых функций посвящены научные труды А.Ю. Александровой, М.М. Амирханова, М.Б. Биржакова, В.С. Боголюбова, А.М. Ветитнева, Н.А. Восколович, Е.А. Джанджугазовой, М.А. Морозова, А.Д. Чудновского и ряда других ученых. Следует отметить, что некоторыми исследователями предпринимались попытки построения математических моделей, отражающих отдельные аспекты затронутой проблемы. Среди них выделяется работа Хазовой Д.С. [15], в которой автор отобразил механизм распределения туристского продукта с помощью формализованного представления разрабатываемой проблемы в виде экономико-математической модели.

Разнообразные подходы к определению дефиниции «канал сбыта» и его базовым аспектам функционирования посвящены работы Ф. Котлера, В. Миддлетона.

Так, согласно Ф.Котлеру [5], канал распределения — это совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к потребителю». Основное внимание в этом случае уделяется наличию факта передачи права собственности, при этом остальные функции канала распределения остаются как бы в тени. Возможно, это вызвано желанием дать как можно более универсальную трактовку, подходящую для всех отраслей народного хозяйства, включая и туризм. В. Миддлетон [17] определяет канал распределения как организованную и обслуживаемую систему, созданную или используемую для обеспечения удобных пунктов продаж и/или доступа

для потребителей, находящихся вдали от мест производства и потребления, финансируемую из бюджета маркетинга». Данное определение заслуживает особого к себе внимания, так как в нем отмечены весьма важные моменты, требующие подробного освящения и методологии исследования.

3. МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Исследование построено на базе системного и диалектического подходов, отдельных положений экономической теории, теории маркетинга и менеджмента, методов анализа экономических процессов; общенаучных, экономико-статистических и абстрактно-логических методов.

4. ДИСКУССИЯ И РЕЗУЛЬТАТЫ

В современных условиях трансформации каналов сбыта продуктов и услуг находиться в прежних форматах становится проблематичным как поставщикам услуг, так и их посредникам. Особенно это касается сферы туризма, которая становится в новых реалиях одной из приоритетных сфер национальной экономики.

Если обратиться к определению канала распределения в туризме и в частности, в санаторно-курортной отрасли, то можно встретить следующее определение, данное А.М. Ветитневым, который под каналом сбыта понимает совокупность способов продажи санаторно-курортной организацией своего продукта потребителю [3]. Он акцентирует свое внимание на передаче права собственности путем продажи, однако в этом процессе выделены не фирмы или физические лица, а именно способы продажи.

ЮНВТО в 1975 г. сформулировало определение, которое гласит, что «канал распределения может быть описан как заданная комбинация посредников, которые сотрудничают в процессе реализации продуктов или услуг [6]. Из этого следует, что система распределения может быть, и, в большинстве случаев, бывает сфор-

мирована более чем из одного канала распределения, каждый из которых работает параллельно и конкурирует с другими каналами». В этом определении также делается акцент на продаже, как главной цели формирования канала распределения, но вместе с тем заметно применение системного подхода, согласно которому любая из систем в силу своих свойств не только может быть подвергнута декомпозиции, но также зачастую и является элементом системы более высокого порядка. Таким образом, это определение является собой предпосылку для формирования определения «система распределения» или «маркетинговая система распределения».

Автор придерживается точки зрения на исследуемую проблему, что канал распределения и сбыта туристского продукта представляет собой организованную и обслуживаемую систему взаимодействия поставщиков, потребителей туристских услуг и их посредников, находящихся вдали от мест производства и потребления с целью обеспечения удобных и эффективных точек соприкосновения.

Во-первых, канал сбыта представлен здесь уже как системная организация процесса распределения туристского продукта, в отличие от простой совокупности, как в предыдущих определениях.

Во-вторых, выделяется возможность использования уже созданных каналов распределения.

В-третьих, сформулирована основная цель функционирования канала сбыта, а именно продажа туристских услуг или доступ к ним в точках соприкосновения.

В-четвертых, подчёркивается момент территориального разрыва.

Однако, как уже было отмечено, современный туристский рынок представляет собой рынок покупателя и просто так продать туристский продукт, без соответствующих маркетинговых мероприятий зачастую бывает довольно сложно.

С точки зрения информационной составляющей интересно определение,

данное Макинтошем: «канал распределения — это операционная структура, система или комплекс различных комбинаций туристских организаций, с помощью которых производитель туристских продуктов описывает предлагаемые услуги покупателю и подтверждает их наличие». Здесь на первый план выходит информационная функция.

По мнению западных исследователей, канал распределения в туризме преследует две цели: предоставление информации для потенциальных туристов и посредников и установление организационного

механизма, который позволит потребителям произвести, подтвердить и оплатить бронирование [18].

В данном понимании цепочку сбыта туристских услуг можно было представить в следующем виде: поставщики ряда определенных туристских услуг — туроператор — турагент — непосредственный потребитель (турист). Таким образом, данная цепь представляет собой по сути дела многоуровневую систему каналов сбыта туристского продукта.

Учитывая происходящие изменения современных реалий роль участников,

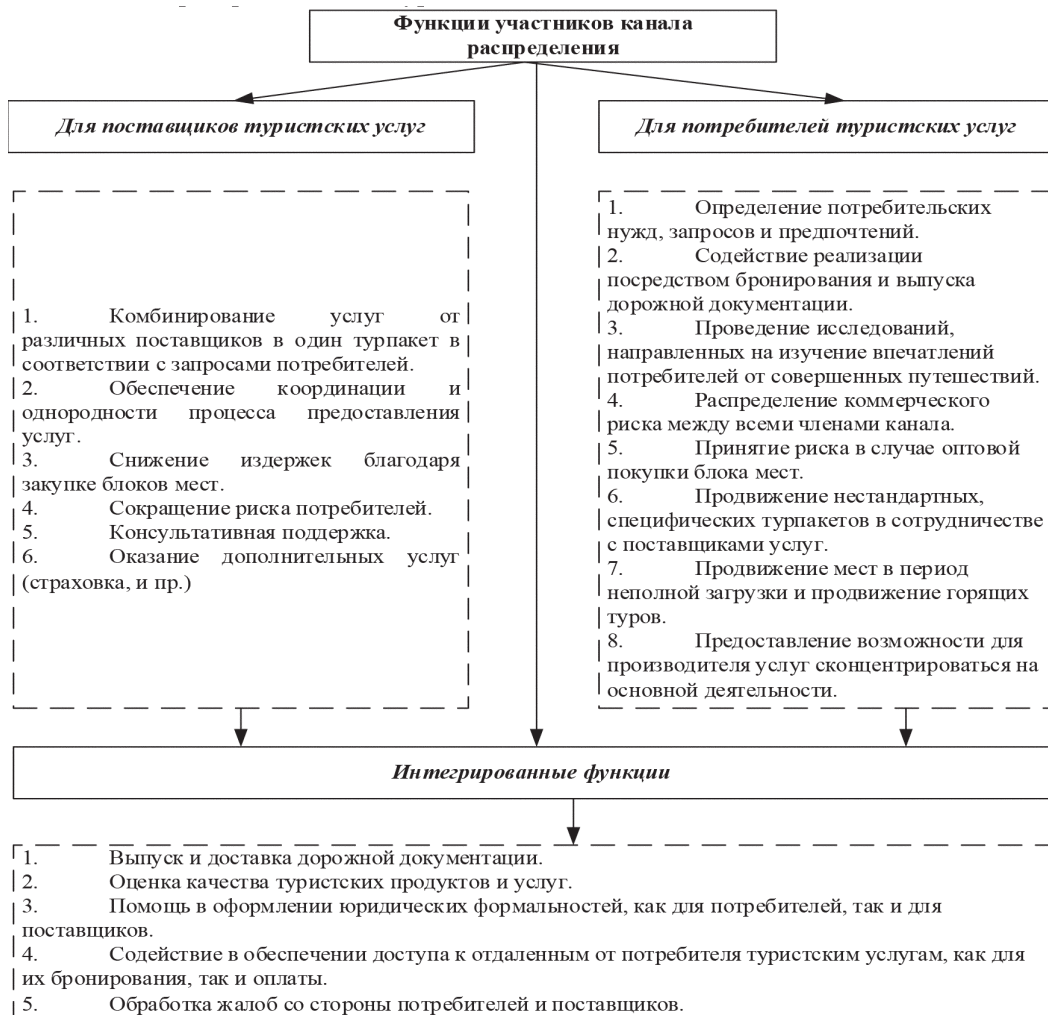


Рис. 1. Базовые функции участников канала распределения турпродукта

(Source: разработано автором)

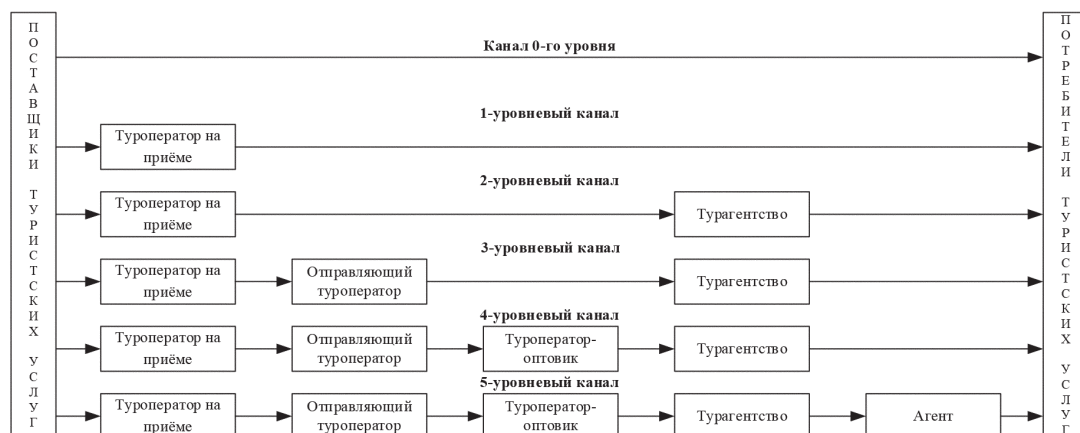


Рис. 2. Уровни каналов распределения в туризме

(Source: разработано автором)

канала сбыта туристского продукта начинает видоизменяться.

Основополагающие функции, выполняемые участниками канала распределения туристского продукта, отражены на рисунке 1.

Таким образом, канал распределения в туризме — это элемент маркетинговой системы, представляющий собой организованную совокупность собственных точек продаж и/или различных посредников, призванных обеспечить экономический механизм реализации туристских услуг потребителям и соответствующую поддержку этого механизма (маркетинговую, информационную и т.д.). В самом общем виде все каналы распределения в туризме можно разделить на 2 группы: традиционные и нетрадиционные.

Традиционные каналы распределения, в свою очередь бывают горизонтальными и вертикальными. Горизонтальные каналы распределения могут включать несколько уровней. Под уровнем понимается любой посредник, задействованный в процессе реализации услуг (рисунок 2).

Канал нулевого уровня характеризуется прямой продажей туристских услуг потребителям, его использование зачастую связано с применением информационных и цифровых технологий.

Участниками одноуровневого канала зачастую становятся небольшие туристские организации, работающие с малым количеством поставщиков туристских услуг и постоянных покупателей.

Двухуровневые каналы характерны уже для более крупных фирм с достаточно высокими объемами продаж. Число турагентств, работающих с одним крупным туроператором, может достигать нескольких сотен и даже тысяч.

Трехуровневые каналы характерны для международного туризма, когда туроператор на приеме имеет развитые договорные отношения с отправляющими туроператорами в разных странах, которые, в свою очередь, для реализации используют развитую агентскую сеть.

Четырехуровневые каналы отличаются от предыдущих наличием туроператора-оптовика. Этот посредник обычно работает в рамках одной дестинации, осуществляя централизованные закупки туров, как у зарубежных, так и у отечественных туроператоров. Как правило, туроператорская оптовая фирма создает собственные сети турагентств.

Пятиуровневый канал характеризуется наличием агента как физического лица. Он обычно работает по методу прямой продажи, реализуя услуги своим родственникам, знакомым, друзьям,

коллегам, дает соответствующие рекомендации и т.п. Необходимость этого звена объясняется тем, что люди больше доверяют своим знакомым, друзьям и людям, уже побывавшим в туристской поездке, чем рекламе и сообщениям в СМИ [7].

В горизонтальных каналах распределения туристских услуг ни один из участников канала, как правило, не имеет полного или достаточного контроля над деятельностью остальных его членов. В результате каждый из них пытается достичь своих собственных целей в ущерб целям всей системы. Для этого посредники могут использовать ситуацию так называемой «информационной асимметрии», т.е. ситуации на рынке, когда информация доступна лишь некоторым его участникам.

В условиях цифровизации экономики и использования цифровых технологий в туристском бизнесе туристы реализуют свои потребности различными способами [10]. Так, потенциальные туристы могут обратиться к посредникам либо самостоятельно подготовить свое путешествие. Если речь идет о помощи туроператоров и турагентов, то формируется, как правило, пакетный тур с предварительной оплатой, где ответственность на себя возлагает туристская организация. Но существует значительное число туристов, которые не связывают себя обязательствами с посредниками, самостоятельно составляющие свой маршрут. В этом случае канал сбыта переходит на нулевой уровень, а цепочка выглядит как: поставщики туристских услуг — турист. При этом поставщиками определенных туристских услуг выступают коллективные средства размещения, организации питания, экскурсионные, транспортные и ряд других сопутствующих предприятий, использующих в своей деятельности инновационные технологии обслуживания туристов. Да и сами туристы приобретают формат «цифрового поведения» [8].

Исследуя каналы сбыта туристского продукта в современных условиях, ста-

новится очевидным существование платформенного подхода, предполагающего своеобразную модель единого цифрового пространства, где взаимодействуют продавец туристских услуг с их покупателем, при этом повышается скорость и качество процессов взаимодействия, снижаются издержки и даже устраняются посредники. Процесс взаимодействия происходит в режиме: гостиничное предприятие — турист или авиакомпания — турист и др. варианты, в которых исключены малоэффективные звенья.

Необходимо отметить, что даже с уходом Booking с туристского рынка, начался активный процесс, направленный на его полное замещение [3]. Так, к примеру, корпорация «Турмашина», которая занимается вопросами разработки сервиса бронирования отелей и экскурсий для ОАО «РЖД» внедрила глобальную систему, позволяющую организовать путешествия по России под рабочим названием «ДАВАЙ», где уже существует полноценный отдельный сервис бронирования отелей. Кроме того, значительный рост бронирований происходит на сайте «hotel.tutu.ru». На основе аналитических данных платформы Tvil.ru, начиная с февраля 2022 г. трафик на сайте возрос более чем в 4,5 раза [14].

Таким образом, канал сбыта постепенно становится просто одноуровневым: поставщик определенных туристских услуг — туроператор — турист. Малоэффективными в этом звене становятся услуги турагентов.

Уход туристов к туроператорам является серьезной проблемой в деятельности турагентств, как и желание туристов самостоятельно осуществлять онлайн — бронирование туристских услуг. Ряд туроператоров предлагают, к примеру, от 5 до 10 % дисконта туристам, бронирующим свой тур непосредственно на сайте, обесценивая этим посреднические услуги турагентств. Для туристов весомым аргументом является, как правило, простота, удобство, снижение рисков и

выгодность оплаты услуг, особенно, если туроператоры предоставляют рассрочку или бонусную программу. Турагентства, в большинстве случаев, подобных «скид-ок» не предоставляют.

Еще одним аргументом понижения доверия к туристским агентствам послужил процесс банкротства ряда популярных центров бронирования. Их непосредственное участие привело к еще большему удлинению многоуровневых каналов сбыта, цепочка которых вошла в формат: поставщики определенных туристских услуг — туроператор — центр бронирования туров — турагент — турист.

Центры бронирования по большому счету представляют собой все те же агентства, где приобретаются туры другими агентствами, получая за счет высоких объемов услуг большое комиссионное вознаграждение, делясь частично со своими партнерами. При такой схеме турагентства переводят платежи за осуществление туристских услуг не напрямую через туроператора, а через подобные центры. Поскольку подобные центры бронирования де-юре не являются туроператорами, то при их банкротстве потребителям не выплачивают компенсации, то есть они практически не защищены от подобных процессов.

Таким образом, глобальные трансформационные процессы в экономике предопределили парадигму относительно каналов сбыта туристских услуг, при которой необходимо как поставщикам услуг, так и посредникам менять вектора своего развития, в числе которых могут быть следующие:

— наиболее технологичными и эффективными в развитии каналов сбыта становятся цифровые технологии и онлайн-трэвел-агентства (ОТА), которые по различным методикам оценки, могут увеличить продажи туристских услуг от 100 до 200%; [13]

— клиенто-ориентированный подход к организации тура, то есть персонализация, позволяющая выстраивать

оптимальную и эффективную цепочку каналов сбыта турпродукта.

— консолидация туристского бизнеса на основе формирования агентских сетей, позволяющих за счет укрупнения и интеграции деятельности качественно повысить функциональное значение каналов сбыта туристского продукта.

5. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Исследование показало, что основой происходящих трансформаций в сфере туризма являются процессы глобальных изменений, развитие цифровых технологий, которые в значительной степени повышают устойчивость к воздействию неблагоприятных факторов. Цифровизация экономики напрямую связана с трансформацией структуры и функционального значения каналов распределения и сбыта туристских услуг [4]. Происходит постепенное сближение поставщиков услуг (средств размещения, транспортных компаний) и их потребителей, в цепочке взаимодействия которых уже нет места посредникам. На повестку дня в системе каналов сбыта выходят глобальные мета-поисковики, цифровые платформы и даже целые экосистемы, имеющие большой маркетинговый и финансовый потенциал, способный обеспечивать персонализированный подход к каждому туристу, предоставлять высокое качество сервиса. Особая роль в данных условиях отводится специализированным ОТА-ресурсам, где уже присутствует тематическое позиционирование. Традиционные участники каналов распределения и сбыта туристского продукта сохраняют за собой только индивидуальные программы организации услуг, не требующих глобальных коммуникационно-информационных ресурсов и цифровых платформ. Таким образом, трансформация каналов распределения и сбыта туристских услуг заставляет их участников выстраивать новые бизнес-модели взаимодействий, становясь тем самым одним из значимых инструментов развития сферы туризма.

6. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Богомазова И.В. Цифровая экономика в индустрии туризма и гостеприимства: тенденции и перспективы / И.В. Богомазова, Е.В. Аноприева, Т.Б. Климова // *Сервис в России и за рубежом*. 2019. Т. 13. № 3 (85). С. 34–47.
2. Васин Д. Учимся консультировать туристов за деньги / Д. Васин // *Онлайн-журнал HotLine.travel*. 2017. 09 февраля.
3. Ветитнев А.М. Интернет-маркетинг санаторно-курортных услуг : учебно-методическое пособие / А.М. Ветитнев, Я.А. Ашкинадзе. Москва : Финансы и статистика, 2007. 158 с.
4. Внедрение цифровых технологий в сфере туризма // *Распоряжение Правительства РФ от 20.09.2019 № 2129-р (ред. от 07.02.2022). Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года // СПС КонсультантПлюс*, 2019.
5. Голубева К. Жизнь без Booking.com: первые недели / К. Голубева // *RATANews*. 2022. 22 марта.
6. Даниленко Д. Будущее туризма — «уберизация» / Д. Даниленко // *Онлайн-журнал HotLine.travel*. 2017. 17 марта.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; перевод с английского В.Б. Боброва. Москва : Бизнес-книга, 1995. 697 с.
8. Левченко К.К. Развитие въездного туризма и его влияние на экономику территории: монография / К.К. Левченко, Т.П. Левченко. Москва : РУСАЙНС, 2021. 116 с.
9. Мерцалова А. Туристы не переходят на цифру / А. Мерцалова, А. Костырев // *Коммерсантъ*. 2020. 10 февраля.
10. Национальная программа «Цифровая экономика Российской Федерации». URL: <http://government.ru/rugovclassifier/614/events/> (дата обращения: 20.03.2023).
11. Прощай, мечта об отдыхе: что нужно знать простому туристу о банкротстве туроператора? // *Рамблер/Путешествия*. 2022. 3 апреля.
12. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 20 сентября 2019 г. №2129-р «Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года». URL: <https://www.garant.ru/> (дата обращения: 20.03.2023).
13. Россия в цифрах. 2021 : краткий статистический сборник / ответственные за выпуск: Н.С. Бугакова, Е.А. Селезнева, Т.А. Михайлова. Москва Росстат, 2021. 275 с.
14. Российские технологические компании могут получить грантовую поддержку до 10 млрд рублей // *Министерство экономического развития Российской Федерации*. 2022. 16 мая.
15. Соболевская Т.Г. Цифровизация — двигатель трансформации индустрии туризма в эпоху цифровых технологий / Т.Г. Соболевская // *Маркетинг и логистика*. 2021. № 3 (35). С. 59–67.
16. Туризм в России // *Tadviser*. 2022. URL: <https://www.tadviser.ru/> (дата обращения: 04.12.2022).
17. Хазова Д.С. Качественное моделирование развития устойчивого туризма / Д.С. Хазова // *Научные записки молодых исследователей*. 2014. № 4. С. 47–54.
18. Яндекс.Путешествия — сервис онлайн-бронирования билетов и отелей // *Отзовик*. URL: https://otzovik.com/review_13282863.html (дата обращения: 03.03.2023).
19. Middleton, V. Marketing in travel and tourism / V. Middleton. London : Butterworth-Heinemann, 1994. 393 p.
20. Bitner, M. Trends in travel and tourism marketing: The changing structure of distribution channels / M. Bitner, B. Booms // *Journal of Travel Research*. 1982. Vol. 20 (4). P. 39–44.